

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИДЕОХОСТИНГА YOUTUBE ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Аннотация. В статье рассказывается о причинах популярности и эффективности видеохостинга YouTube как канала продвижения. Также в ней представлены результаты исследования, отражающие тенденции в рекламе на ближайшее время. В статье рассматриваются платные и бесплатные способы рекламирования бренда на видеохостинге YouTube, а также форматы рекламы, их преимущества и недостатки. Далее в статье даны рекомендации по оптимизации канала бренда на видеохостинге YouTube и составлению контент-плана. Затем в ней приведены результаты исследования восприятия зрителями рекламы у видеоблогеров, приведены причины эффективности размещения рекламы на этих площадках. В заключение автор статьи дает рекомендации по размещению рекламы на каналах видеоблогеров, а также выделены факторы, влияющие на выбор площадки.

Ключевые слова: YouTube-канал, контент, Instream TrueView, InDisplay, посеы, видео-SEO, видеоблог, видеоблогеры.

ESPECIALLY THE USE OF YOUTUBE FOR BRAND PROMOTION

Abstract. The article discusses the reasons for the popularity and effectiveness of YouTube as a promotion channel. It also presents the results of the search, reflecting the trends in advertising for the near future. The article discusses both free and paid methods of advertising the brand on YouTube, as well as advertising formats, their advantages and disadvantages. Next, the article provides recommendations on how to optimize brand channel on YouTube and write a content plan. Then it presents the results of a study of the perception of the audience of advertising from the video bloggers, given the reasons for the effectiveness of advertising on these sites. In conclusion, the author gives recommendations for the placement of advertising on channels of help, as well as the factors affecting site selection.

Key words: YouTube-channel, the content, Instream TrueView, InDisplay, seeding, video-SEO, video blog, video blogger.

Всё больше рекламодателей используют видео как инструмент работы со своей целевой аудиторией. Согласно исследованию британского маркетингового агентства «ExchangeWire» и «Rubicon Project» в ближайшие пять лет видеореклама обгонит традиционные digital-форматы – контекстную и медийную рекламы. Большое потребление пользователями Сети Интернет видеорекламы связано с распространением мобильных и компьютерных устройств с поддержкой 4G и 5G. Также можно отметить, что основной причиной распространения формата видеорекламы связано с большей вовлеченностью аудитории в рекламу, чем в баннеры.

Перераспределение рекламных бюджетов компаний в пользу интернет-рекламы было замечено АКАР в начале 2017 г. Согласно ее подсчетам российский рынок интернет-рекламы вырос на 26-30%, при этом доходы от интернет-рекламы приближаются к доходам от ТВ-рекламы, что свидетельствует о привлекательности формата видео [2].

Наиболее популярным каналом распространения видеорекламы в Интернете является видеохостинг YouTube. Это самая популярная площадка в Рунете по просмотрам видео, опережающая социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники» и русскоязычный сегмент Facebook. Она обладает 40-миллионной русскоязычной аудиторией, уникальными инструментами для работы с ней и собственной аналитикой. Также YouTube — это поисковик, что дает дополнительную возможность для общения с потенциальным потребителем [6].

Можно выделить несколько способов продвижения бренда на YouTube. Во-первых, это создание собственного канала, являющегося своеобразной медийной площадкой, где правильная работа с контентом и его продвижением будет обеспечивать привлечение аудитории и клиентов. Во-вторых, это реклама у популярных видеоблогеров, которые дают рекомендации по использованию того или иного товара или услуги в своих видео и размещают их на своих каналах [4]. Каждый способ продвижения бренда на YouTube имеет свои особенности, которые будут рассмотрены в этой статье.

Нужно отметить, что создание собственного канала бренда на видеохостинге YouTube – это бесплатный способ продвижения, где решающую роль играет оптимизация и контент канала. Поскольку YouTube является поисковой системой, то запросы пользователей влияют на выдачу видео в топ поиска и, соответственно, переход на канал. Оформление канала подразумевает создание привлекательной обложки, аватара, разработку его описания с использованием ключевых слов, влияющих на выдачу в поисковике и отражающих позиционирование компании. Это означает, что пользователей при поиске нужного ему видео, например, рецепта японского блюда, будут встречать в поиске видео с канала, например, суши-бара [7].

Переход на YouTube-канал компании в результате выдачи видео в топ поиска еще не является успехом в привлечении и удержании потенциального клиента. Главная цель создания брендированной площадки на видеохостинге – это привлечение внимания целевой аудитории и перенаправление лидов на главный продающий официальный сайт компании. В случае с постоянными клиентами – это способ их удержания и повышения лояльности, увеличения среднего чека клиента, т.е. побуждение его делать покупок больше и чаще. Чтобы сохранять постоянный контакт с аудиторией через YouTube-канал, необходимо разработать контентную стратегию.

Контентная стратегия должна отражать концепцию и позиционирование бренда и отвечать на вопрос «Почему пользователь должен подписаться и остаться на канале?». Необходимо также учитывать особенности площадки YouTube. Это, в первую очередь, развлекательно-познавательная площадка, где люди проводят на досуге свое время, делятся полезной и интересной информацией со своими фолловерами. Поэтому контентная стратегия не должна иметь исключительно коммерческую направленность, т.е. прямую рекламу. Можно выделить несколько рекомендаций при разработке контент-плана:

1. Придерживаться одной ниши. Некоторые бренды, чтобы охватить большую аудиторию, выпускают много развлекательного и разностороннего видео. Основатель маркетинговой фирмы «602 Communications» Грэм Ньюэл считает, что нужно следовать одной сфере, придерживаться одной ниши, в которой компания будет выглядеть настоящим профессионалом [1]. Это дает понять, что, затрагивая общие темы и тренды, не относящиеся к сфере деятельности бренда, канал может увеличить свой охват, но это бесполезно для достижения конечной бизнес-цели.

2. Социализировать контент. YouTube, в отличие от официального сайта компании, более социализированная площадка, на которой пользователи могут оставлять отзывы, общаться с другими подписчиками в комментариях и т.д. Получая обратную связь от потенциальных клиентов, компания получает ценную информацию, которую может использовать в своем развитии, а также в

формировании фанатов бренда. Вовлекающий контент как раз и стимулирует общение пользователей. Обратную связь на YouTube пользователи могут оставить в виде отметок «Мне нравится/не нравится», подписок на канал и комментариев к видео. Чем больше такой обратной связи, вовлеченности на видео, тем выше его охват, что влияет в конечном счете на вывод в топ поиска видео.

3. Призывать к действию. Поскольку YouTube-канал бренда является не развлекательной площадкой, а имеет своей целью увеличение клиентов, необходимо разработать call-to-action в видеопослании, чтобы достичь этой цели. Можно выделить самые популярные, такие как призыв подписаться на канал или перейти на сайт, а также использовать промо-код из видео для совершения покупки.

4. Использовать юмор. Как отмечалось ранее в статье, пользователи проводят время на YouTube с развлекательно-познавательной целью. Особенностью этой площадки также является «шэринг» (от англ. to share – делиться) контента. Поэтому создание развлекательного, юмористического контента с одновременной демонстрацией ценностей бренда – это возможность достижения вирусности и получения бесплатного охвата за счет того, что пользователи сами будут делиться интересным захватывающим контентом бренда [5].

Около 50% видео на YouTube имеют меньше тысячи просмотров, так как видеохостинг содержит большое количество контента. Чтобы охватить большую аудиторию и привлечь ее внимание компании, используют платные способы продвижения своих каналов или видео на YouTube, а именно рекламу. Она имеет несколько видов и форматов, которые будут рассмотрены далее в статье.

Поскольку видеохостинг YouTube принадлежит компании Google, то продвижение видео отталивается от этой площадки. Через сервис GoogleAdwords настраивается рекламная кампания. Возможности этого сервиса позволяют таргетировать рекламные объявления на нужную аудиторию по конкретным параметрам: полу, возрасту, географии, а также по ключевым запросам и интересам.

Можно выделить такие форматы рекламирования видео YouTube, как:

1. InStream TrueView. Его относят к агрессивным форматам, который обеспечивает показы рекламного контента перед основным видео, которое включил пользователь. Благодаря гибким возможностям таргетирования, этот формат эффективен для показа прямой видеорекламы, но менее эффективен в продвижении самого контента канала по сравнению с нативными форматами.

К преимуществам данного формата можно отнести, во-первых, то, что показы рекламного видео транслируются на четко ограниченные сегменты аудитории. Т.е. интересы и потребности пользователя можно определить по его ключевым запросам, таким образом, зная, что он ищет, можно показывать ему актуальное рекламное сообщение.

Во-вторых, оплата при таком формате рекламы происходит за просмотры видео. Это означает, что рекламный бюджет списывается не от количества показов рекламируемого видео, а за просмотренное видео. Согласно настройкам рекламы, на YouTube после 30-ти секундного показа рекламы перед основным видео пользователь может ее выключить и перейти к просмотру главного ролика, но если он досмотрел рекламу до конца, значит она его заинтересовала, привлекла внимание, и только в этом случае YouTube «спишет» определенную сумму с рекламодателя за просмотр видео.

Следующее преимущество — это быстрый охват при конкурентной ставке за просмотр. На YouTube так же, как и в социальных сетях, работает аукционная система, т.е. кто из рекламодателей поставит большую ставку за рекламу и будет таргетировать на ту же аудиторию, такую рекламу и будет видеть пользователь чаще.

Несмотря на плюсы данного формата, можно также выделить и его минусы. Например, такая агрессивная подача рекламы может в частных случаях вызывать

негатив у пользователей. Также недостатком является то, что количественные показатели, т.е. показы и переходы, строго ограничены бюджетом.

С помощью такого формата (преролла) можно продвигать видео по типу ТВ-роликов, они, конечно, вызывают раздражение у пользователей, но эффективно доносят рекламное сообщение до целевой аудитории. По сути inStream TrueView — единственный возможный формат продвижения контента типа TV-spot, так как подобный контент не потребляют нативно.

2. InDisplay. Это нативный формат продвижения видео через GoogleAdwords. Его суть заключается в том, что видео будет опубликовано на первых двух местах в поисковой выдаче YouTube и блоке с «рекомендуемыми» роликами. Оплата будет происходить также за просмотр видео.

Главное преимущество этого формата продвижения заключается в том, что он носит нативный характер, и аудитория смотрит такие видео осознанно, при этом не испытывая негатива. Из этого вытекает недостаток этого формата, а именно более низкий охват в сравнении с inStream TrueView.

3. Посевы. Формат нативного размещения видео-контента в ленте сообщений социальных сетей и веб-сайтах. С помощью специальных серверов, например, Вибум, можно разместить видео на разных площадках вне видеохостинга YouTube. Просматривая сериал или передачу, пользователь может увидеть также рекламу преролл inStream TrueView перед главным видео.

Плюсы данного формата заключаются в следующем:

- нативный формат размещения;
- охват аудитории всех социальных сетей;
- дополнительные функции кастомизации стандартного плеера YouTube для достижения дополнительной конверсии (переходы на сайт, группы в социальных сетях, подписки на YouTube-канал);
- возможность произвести сотни публикаций в кратчайшие сроки, минуя индивидуальное согласование рекламного поста с каждым отдельным владельцем ресурса;
- вирусное распространение видео и вывод в ТОП YouTube.

Для данного формата лучше использовать развлекательное видео с виральным потенциалом, за исключением ТВ-рекламы и слишком коротких видео (менее 30 секунд). Тем не менее, наиболее эффективен посев при продвижении вирусного видео, в этом случае затраты на продвижение будут минимальны, т. к. посев может дать и 500% виральности, а значит, бюджет покрывает лишь начальный охват и никак не ограничивает распространения видео.

4. Видео-SEO. Это абсолютно нативный формат продвижения внутри видеохостинга, при этом бесплатный. Заключается он в том, что с помощью SEO-оптимизированного описания к видео и т.д. по ключевым запросам оно выводится в топ просмотров. Это бесплатный аналог формата inDisplay, он имеет те же преимущества. К недостаткам можно отнести получение очень низкого и медленного, по сравнению с другими форматами, охват аудитории, трудно прогнозируемый результат [3].

Рассмотренные способы прямого рекламирования товаров и услуг через видеохостинг YouTube имеют широкий разброс по стоимости: от бесплатного SEO и заканчивая инструментами GoogleAdwords, которые имеют аукционную ставку. В этом отношении наиболее стабильная и прогнозируемая ставка всегда будет у посева, если использовать специализированные платформы, так как именно они дают гарантированную стоимость и количество просмотров, позволяют автоматизировать размещение на многих ресурсах, добиться уменьшения итоговой стоимости контакта благодаря «вирусному» распространению контента.

О том, что реклама на YouTube стала достаточно популярной и востребованной среди рекламодателей, свидетельствует и тот факт, что с 2018 г. видеохостинг планирует повысить цену на рекламу на 20%. Это также связано с тем, что

в компании появятся больше специалистов и экспертов по отбору контента во избежание попадания на сервер нежелательного контента. Такая тенденция коснется только зарубежных рекламодателей, в России же ценообразование на видеохостинге строится иначе, поэтому по сообщению представителей компании Google, в России цена на размещение снизится на 17-31% [10].

Следующим форматом платного продвижения бренда на YouTube является реклама у видеоблогеров. Блогеров можно отнести к лидерам общественного мнения, которые имеют большую аудиторию заинтересованных людей, готовых подражать своим кумирам, слушать их, копировать поведение. Согласно совместному исследованию Mediascope и PRT Edelman Affiliate об интеграции брендов в блогерский контент, которое проводилось в сентябре 2017 г., такая реклама воспринимается аудиторией позитивнее, чем в СМИ и в 23% случаев приводит к поиску товара в магазине или к решению о его покупке по итогам просмотра «брендированных» видео на YouTube. По результатам исследования также выяснилось, что почти четверть респондентов приобретали продукт, почти треть опрошенных искали информацию о нем или рассказали друзьям, 24% поделились контентом на своих социальных площадках или прошли по ссылке, указанной в посте. Для сравнения, средний международный показатель конверсии по совершению покупки составляет 16,64% для нативной и 7,72% для баннерной рекламы в СМИ. Таким образом, размещение рекламы у блогеров должно быть в среднем эффективнее, чем в электронных СМИ.

Это связано с тем, что упоминание товара в сюжете видеоблогера носит не прямой коммерческий характер, а рекомендательный, ведь 48% респондентов уверены, что блогеры советуют только те продукты и услуги, которые нравятся им самим, при этом большинство опрошенных понимают, что это оплаченное рекламодателями упоминание [9].

Основатель маркетинговой службы «602 Communications» Грэм Ньюэл также уверен, что для продвижения бренда необходимо использовать в рекламе людей вне своего бизнеса, которые будут взаимодействовать с подписчиками: «Это должен быть человек, увлеченный вашей сферой, страстный поклонник ваших продуктов. Он должен суметь рассказать историю любви к тому, что по настоящему имеет для него большое значение» [8]. Поскольку формат блога сейчас имеет большую популярность и охват, сотрудничество бренда с блогерами может эффективно отразиться на продвижении компании.

При выборе площадок блогеров необходимо учитывать несколько следующих количественных и качественных показателей. К количественным относятся:

1. Аудитория и вовлеченность канала блогера. Количество подписчиков, просмотров видео, активность (комментарии, отметки «Мне нравится/Мне не нравится»). По таким показателям можно судить о том, интересен ли канал блогера аудитории, какой охват и вовлеченность у него, а также соответствие аудитории блогера целевой аудитории бренда.

2. Качество контента. Подбирая площадку для рекламы, необходимо ознакомиться с характером публикаций блогера: формат, подача материала. Для этого необходимо провести интент-анализ контента. Это в конечном счете повлияет на репутацию товара, ведь блогер выступит носителем ценностей бренда.

Подводя итог, можно сделать вывод, что YouTube уже не является лишь перспективной маркетинговой площадкой, которую можно использовать в комплексных рекламных кампаниях. Сегодня это драйвер продаж, имеющий широкие возможности для рекламирования и платного, и бесплатного продвижения бренда. Видеоформат подачи информации привлекает внимание аудитории, имеет большую вовлеченность и социальную направленность. Включение в рекламную стратегию такого канала трансляции информации как YouTube может являться конкурентным преимуществом и значительно повлиять на узнаваемость бренда, повышение лояльности к нему.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Верник А.Г. Особенности и технологии распространения видеоконтента социальных медиа / А.Г. Верник // Челябинский гуманитарий. — 2012. — № 3. — С. 27–31.
2. Видеорекламе прочат первое место по бюджетам размещений / «Sostav.ru» - независимый проект брендингового агентства Depot WPF [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/videoreklame-prochat-pervoe-mesto-po-byudzheta-tam-23694.html> (дата обращения 17.11.2017).
3. Возможности для продвижения видео на YouTube / Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде «Cossa» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/trends/132315/> (дата обращения 15.11.2017).
4. Герасевич В. Блоги и RSS: интернет-технологии нового поколения / В. Герасевич. — СПб. : БХВ-Петербург, 2006 — 247 с.
5. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А. Карякина // Электронный научный журнал «Медиа-скоп». — 2010. — № 1. — С. 6 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 25.11.2017).
6. Катаев А.В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса / А.В. Катаев, Н.А. Кринчиан // Альманах современной науки и образования. — 2015. — № 6(96). — С. 83–85.
7. Коршунов А. Определение демографических атрибутов пользователей микроблогов / А. Коршунов, И. Белобородов, А. Гомзин, К. Чуприна и др. // Труды Института системного программирования: Том 25. — М. : ИСП РАН, 2013. — С. 179–194.
8. Продвижение канала бренда на YouTube: рекомендации и ошибки / Интернет-проект для предпринимателей «Vs.ru» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru/10439-brands-YouTube> (дата обращения 13.11.2017).
9. Реклама у блогеров оказалась позитивнее, чем в электронных СМИ / «Sostav.ru» - независимый проект брендингового агентства Depot WPF [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/mediascope-reklama-u-bloggerov-effektivnee-chem-v-elektronnykh-smi-29122.html> (дата обращения 29.11.2017).
10. YouTube на 20% поднимет цену рекламных размещений / «Sostav.ru» - независимый проект брендингового агентства Depot WPF [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/YouTube-na-20-podnimet-tsenu-reklamnykh-razmeshchenij-29515.html> (дата обращения 19.11.2017).

REFERENCES

1. Vernik A.G. Features and technologies of distribution of video content of social media. *Cheliabinskii gumanitarii = Chelyabinsk humanist* 2012, no. 3, pp. 27–31 (in Russian).
2. *Videoreklame prochat pervoe mesto po biudzheta razmeshchenii*. (Designate to video advertizing the first place on budgets of placements). Available at: <http://www.sostav.ru/publication/videoreklame-prochat-pervoe-mesto-po-byudzheta-tam-23694.html> (accessed 17.11.2017).
3. *Vozmozhnosti dlia prodvizheniia video na YouTube* (Opportunities for promotion of video on YouTube). Available at: <http://www.cossa.ru/trends/132315/> (accessed 15.11.2017).
4. Gerasevich V. *Blogi i RSS: internet-tekhologii novogo pokoleniia* [Blogs and RSS: Internet technologies of new generation]. Saint Petersburg, BKhV-Peterburg Publ., 2006, 247 p.
5. Kariakina K.A. Topical forms and models of new media: from audience comprehension to content creation. *Elektronnyi nauchnyi zhurnal «Mediaskop» = Electronic scientific journal «Mediascope»*, 2010, no. 1, p. 6 (in Russian). Available at: <http://www.mediascope.ru> (accessed 25.11.2017).
6. Kataev A.V. Krinchian N.A. Internet advertising as complex of instruments for efficient marketing promotion of small businesses. *Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniia = Almanac of Modern Science and Education*, 2015, no. 6(96), pp. 83–85 (in Russian).
7. Korshunov A., Beloborodov I., Gomzin A., Chuprina K. and others. *Opredelenie demograficheskikh atributov pol'zovatelei mikrobloginov*. [Determination of demographic attributes of users of microblogs] *Trudy Instituta sistemnogo programmirovaniia: Tom 25*. [Works of Institute of system programming: Vol. 25]. Moscow, ISP RAN Publ., 2013, pp. 179–194.

8. *Prodvizhenie kanala brenda na YouTube: rekomendatsii i oshibki* (Advance of the channel of a brand for YouTube: recommendations and mistakes). Available at: <https://vc.ru/10439-brands-YouTube> (accessed 13.11.2017).

9. *Reklama u blogerov okazalas' pozitivnee, chem v elektronnykh SMI* (Advertising at bloggers was more positive, than in electronic media). Available at: <http://www.sostav.ru/publication/mediascope-reklama-u-bloggerov-effektivnee-chem-v-elektronnykh-smi-29122.html> (accessed 29.11.2017).

10. *YouTube na 20% podnimet tsenu reklamnykh razmeshchenii* (YouTube will raise the price of advertizing placements by 20%). Available at: <http://www.sostav.ru/publication/YouTube-na-20-podnimet-tsenu-reklamnykh-razmeshchenij-29515.html> (accessed 19.11.2017).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Овчинникова Евгения Сергеевна — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: evamagic13@gmail.com.

AUTHOR

Ovchinnikova Evgeniia Sergeevna — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: evamagic13@gmail.com.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Овчинникова Е.С. Особенности использования видеохостинга YouTube для продвижения бренда / Е.С. Овчинникова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2017. — Т. 5, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Ovchinnikova E. S. Especially the use of YouTube for brand promotion. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2017, vol. 5, no. 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).